

CLARISSA ALVES DOS SANTOS

**A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING
NO SETOR DE CURSOS ON-LINE**

Monografia Apresentada ao curso de
pós-graduação de Marketing
Empresarial, como instrumento de
avaliação.

Orientador: Pedro José Steiner Neto

Curitiba
2006

Dedicatória

À minha família, pelo apoio e compreensão, oferecidos de modo tão espontâneo durante a elaboração deste trabalho, bem como ao longo do curso de pós graduação

Sou grata à paciência dos meus familiares e pelo tempo determinado, de Renata Gusmão Alves. Para leituras e correções, durante o processo de pesquisa acadêmica. Obrigada pelas sugestões do meu orientador, Professor Pedro Steiner pelo incentivo na confecção deste trabalho

“ Quod in inventute non discitur,
In matura aetate nescitur”

O que não se aprende na juventude, na idade
madura se ignora.

Cassiodoro, século V

A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL CONCEITUAL.....	10
2.1 A <i>internet</i> como ferramenta do <i>Marketing</i>	10
2.2 Marketing na Internet.....	12
2.3 A Tecnologia da Informação nos tempos modernos.....	15
2.4. Cursos On-line.....	17
2.4.1 Os programas para usuários dos cursos on-line.....	20
2.5 Vantagens e Desvantagens dos cursos modulares <i>on-line</i>	21
2.5.1 Vantagens do uso da internet para os consumidores	23
2.6 Público Alvo.....	26
2.7 Novas Tecnologias.....	29
2.7.1 Os sistemas da <i>Microsoft</i>	29
2.7.2 Sistemas da Microsoft para Assinatura Digital.....	31
2.7.3 O sistema de busca on-line e gratuito.	32
2.7.4 Atendimento <i>On-line</i>	35
2.7.5 O Povo na <i>Web</i>	37
3. METODOLOGIA.....	39
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 Dados do setor de cursos <i>on-line</i>	40
5. CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da *Internet* no Brasil (e no mundo) tem apresentado números espantosos. O número de novos usuários no Brasil cresce em um ritmo muito acelerado, fazendo com que comercializar produtos digitais se torne um negócio extremamente rentável.

O número de novos usuários no Brasil é em média 700.000 a cada mês. Estima-se que o número total já seja superior a 20 milhões. O surpreendente crescimento do número de usuários da Internet e, em particular do *e-commerce* vem despertando o interesse dos pesquisadores de *Marketing*, por esta super rede mundial de computadores.

A *Internet* funciona como uma grande ferramenta do *Marketing*, na disputa pelo mercado global. Abrem-se portas para todos tipos de produtos e fácil acesso dos seus clientes.

A cultura está em uma crescente mudança, para os vendedores em rede e com ela promovendo a fundação de milhares de negócios. Com este mecanismo atraem um público fiel à marca e conseqüência mais lucros.

As empresas movem-se ao mercado "internauta", mantendo sua boa imagem e seu valor, tornando disponível todo e qualquer produto, isso por que o aumento da concorrência e a crescente fragmentação dos mercados exigem que se encontrem novas formas de chegar ao consumidor.

A *internet* é atualmente uma rede cujas potencialidades e taxas de crescimento continuam extremamente dinâmica. Esta evolução, o baixo custo, a simplicidade e as vantagens indiscutíveis da utilização da *internet* levaram muitos empresários a acreditar que o simples fato de estarem presentes na Rede lhes poderia trazer resultados positivos em termos de vendas, segundo Rebello *et ali* (1999).

É inegável que uma presença na *internet* poderá trazer benefícios imediatos e proporcionar a aquisição de *know how* indispensável à obtenção de vantagens relativamente à concorrência.

No entanto, os pontos fracos também aparecem e devem ser analisados criteriosamente, como por exemplo: lentidão, desorganização, dificuldade de comercialização de alguns produtos, e fazer *Marketing* na *internet* ainda envolvem muitas incertezas, também relativas ao insucesso de produtos de grande consumo e na insegurança nas operações e a violação do utilizador.

É importante ressaltar que, apesar de algumas falhas da *internet*, as pessoas já estão comprando e comprarão cada vez mais, e esta é uma informação fundamental para qualquer empresa que deseja sobreviver numa era tão competitiva.

As empresas estão sempre à busca de perenidade. E perenidade significa manter um certo volume de negócios. Negócios requerem clientes e achar os clientes (reter, incrementar, etc) são preocupações de praticamente todas as empresas. Nesta luta de conquista as empresas usam de todas as armas disponíveis. A tecnologia tem propiciado novas oportunidades, ou ameaças, às empresas.

A Internet, talvez a mais globalizadora das tecnologias pode ser simultaneamente uma ameaça ou uma oportunidade, dependendo do negócio e do uso pelas companhias.

O futuro passará precisamente pela adaptação interna e externa das empresas, de forma a criar soluções que lhe permitam responder com sucesso a este desafio, e, se o *marketing* na *internet* for utilizado de forma eficiente pelas empresas, estas estarão melhores preparadas para enfrentar o futuro e oferecer serviços de qualidade, e atingir seus objetivos, que é a obtenção de lucros pela *internet*, inclusive os cursos promovidos pela mesma.

O trabalho fornece dados precisos do uso da Internet, um sistema de uma grandiosidade de informações para o seu uso, da forma que o Marketing ingressa no mundo dos internautas. Os cursos on-line fazem parte desse novo mundo, onde os seus usuários usufruem da melhor maneira, facilidade de uso, agilidade, flexibilidade de tempo e local.

Com referência ao estudo sobre o uso do *marketing* na *internet* no setor de cursos *on-line*, aborda-se os tópicos principais, como: comunicação/ informação, serviços, segurança, as

informações da utilização de novo sistemas, para não perder a hegemonia, vantagens de uso e sua funcionalidade.

2. REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 A *internet* como ferramenta do *Marketing*

Em suma, a *Internet* é um excelente meio para se atingir um mercado altamente qualificado, formadores de opinião e é o grupo responsável pelo maior consumo per capita no país.

Muitos profissionais têm se afogado em suas concepções, ao navegar. Tratar a Internet como sendo um modelo alternativo ao mundo real é como uma TV para um cego, um rádio muito grande e pesado. Estamos diante de um novo mundo e este deve ser tratado e entendido como tal. O *webmarketing* está se firmando como uma ciência e, tal como seu primo mais velho, o *marketing*, precisa de pesquisas, análises e profissionalismo.

Em *webmarketing*, chama-se de telepresença a interação efetiva de um internauta com o ambiente virtual. Um bom *site* ou um *e-mail marketing* eficiente é aquele que aumenta essa telepresença fazendo com que o telespectador fique concentrado no que ocorre na tela. *Sites* que aumentam o comportamento de busca, de interatividade e de retenção em seu mundo virtual, aumentam a telepresença e obtêm sucesso em campanhas virtuais.

Em uma campanha recente. A Fiat conseguiu alcançar um número recorde de mais de 200 mil consumidores em menos de um mês com uma campanha de marketing viral através de *e-mail marketing*. O número de disparos inicial foi de 150 mil. Uma campanha de mala-direta não chega a ter 2% de retorno. Esta campanha, não só teve um índice de retenção próximo a cem por cento, como gerou 33% a mais de resposta sem a intervenção da empresa.

Ainda falando de mercado de automóveis, a venda pela Internet do carro Celta, realizada pioneiramente no Brasil pela fábrica da GM em Gravataí (RS), está servindo de modelo para outras fábricas no restante do mundo em países como Holanda, China e Tailândia.

Os casos são numerosos, porém, longe de uma porcentagem significativa. Dia-a-dia um número cada vez maior de empresas tem contratado profissionais de *webmarketing* para cuidarem de suas campanhas virtuais, de otimização de *sites* e de campanhas de *e-mail marketing*.

A *WWW* oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*. Através da *WWW* integra informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário. O setor dos cursos *on-line* aproveita ao máximo dessa ferramenta, a redução de custos em publicidade, comunicação, etc.

Muitas pessoas confundem *Marketing*, relacionando-o ,exclusivamente com a propaganda. Ao integrar forças para colocar o produto e distribuidores, sobretudo, uma filosofia de trabalho, em que todos na organização devem pensar e agir sob a égide do *marketing*.

Tanto o *marketing*, quanto a *internet*, coincidentemente, têm origens na cultura americana e utilizam-se de termos cunhados na língua inglesa, expressões advindas de uma rica e extensa nomenclatura de termos e jargões, resultando naqueles que se mantêm no original, nos termos traduzidos e em outros que foram aportuguesados.

Marketing tem como objetivo descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. Segundo Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Muitas pessoas e empresas entendem o *marketing* como sinônimo de propaganda. *Marketing* é o conhecimento que se tem do mercado para a empresa ser competitiva. A propaganda é apenas um dos seus instrumentos.

A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade, de qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes com os mesmos sentidos. O importante é o fato de comunicar, transmitir a mensagem é o que interessa.

2.2 Marketing na Internet

O conceito de *marketing* sofreu várias alterações nos últimos anos, sendo o intenso contacto e experiência dos consumidores com a *internet* uma das mais relevantes, concedendo mais poder a estes. Assim, os consumidores podem mais facilmente procurar o melhor negócio em cada transação, podendo também partilhar as suas experiências de compra, positivas ou negativas (Sheth & Sisodia, 2001).

A Revolução da Informação está gerando mudanças na forma de fazer negócios e as novas regras ainda não foram estabelecidas. Os Sistemas de Informação possibilitam novas configurações de empresas, novos relacionamentos dentro e fora de empresas e de setores e, principalmente, novas estratégias competitivas.

A obtenção de vantagem competitiva depende cada vez mais de como é considerada a percepção de valor dos clientes pela empresa, e como são usados a informação e o conhecimento por ela gerado, para obter melhores condições de formulação de suas estratégias.

Para Turban, (2000), o surgimento da *Internet* é tão importante quanto à invenção da máquina a vapor, a qual possibilitou, entre outras coisas, o surgimento da ferrovia, que, por sua vez, determinou uma reavaliação dos conceitos de tempo e espaço.

Segundo Arzuada (1999), as vantagens para trabalhar com o *marketing* na *Internet* são inúmeras. A primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa. A segunda, mais imediata, é a substituição dos catálogos e manuais. Fica muito mais completo, atual e barato para quem produz e não ocupa espaço de quem utiliza.

Um recente estudo da Comissão Europeia, divulgado em fevereiro, diz que anualmente são gastos 9,5 bilhões de dólares em conexão só para receber *spams*. Afirma Dennis Ferreira, gerente de inteligência de *email marketing* da agência *Ogilvy/Interactive*

“Essa técnica de comunicação personalizada na *internet* serve como mídia barata para *marketing* direto e a dois propósitos: tornar fiel o cliente, caso da *newsletter*, e conseguir novos consumidores, oferecendo um conteúdo com serviço”,

Conhecendo o usuário, se torna fácil à segmentação dos clientes por sexo, idade, região e renda.

No Brasil, já existem experiências de uso do *e-mail* como ferramenta de *marketing*, como é o caso da C&A, que fez campanhas via internet com a *MundiDirect* no final do ano passado.

Em uma delas, o *e-mail* convidava internautas a se cadastrarem para receber um catálogo da loja de roupas pelo correio tradicional, concorrendo a um carro. “O retorno foi muito bom e a base de dados cresceu de 5% a 6%”, diz Alessandro Barbosa Lima, vice-presidente de negócios e comunicação da *MundiDirect* (ex-NoAlvo).

O gerente de *e-commerce* da C&A, Elio França e Silva, concorda. “Percebemos que a ação foi eficiente”, comemora. A *e-Bit*, consultoria especializada em *e-commerce*, criou duas soluções para o mercado. Uma é o *Bit-mail*, onde cerca de 30 mil usuários cadastrados do *e-Bit* recebem promoções das lojas em nome do *site*. O carro-chefe é o *Velobit*, serviço de entrega em alta escala para terceiros. “O retorno é de mais de 20%”, informa André Sapoznik, presidente da empresa.

Em dezembro de 2000, a empresa disparou mais de um milhão de mensagens para clientes como o Amélia.com, Submarino e Livraria Cultura.

Mas nem só de agências e empresas especializadas vive o *e-mail marketing*. *Sites* com um grande número de usuários cadastrados começam a usar o serviço. O *Shoptime.com.br* manda ofertas mensalmente para 330 mil usuários.

Um exemplo de segmentação é o Fulano, que usa a interatividade do *site* para conhecer cada vez mais seus clientes. “Conforme os usuários interagem no *site*, geram mais conhecimento para a gente. Em troca, oferecemos conteúdo personalizado, editorial ou comercial”, conta Marcelo Hummel, diretor de *email marketing* do *site*.

Arzuada (1999), Deighton & Blatberg (1999), Leduc (1999) e Siva & Oliveira (1997), afirmam que o *marketing* na Internet difere do *marketing* tradicional, pois, enquanto no

marketing as empresas buscam definir e atingir seu mercado alvo, na *Internet* são os clientes e os *prospects* que se dirigem aos *sites* das empresas.

Segundo, Silva & Oliveira (1997)

Como consequência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

Com o uso do *marketing* através da *internet*, é fundamental que o empresário conheça as políticas do país onde deseje realizar uma campanha publicitária. Visto que, segundo Kotler (1999), alguns países a atividade política podem exercer grande influência sobre as vendas. No entanto, o importante não é o número de P's, mas sim a forma que a empresa, tanto tradicional quanto virtual estar empenhada em satisfazer da melhor maneira possível.

2.3 A Tecnologia da Informação nos tempos modernos

Muito tem sido falado sobre a tecnologia da informação, o computador e suas diversas formas de interligação, dentro das empresas, entre empresas, entre pessoas e entre empresas e pessoas.

Está grande evolução provoca mudanças no modo de produzir, na organização do trabalho, na forma de administrar, nos formatos de relacionamentos com o mercado, com as pessoas, na forma de vender, na forma de distribuir e na forma de controlar as atividades.

Neste novo tempo a capacidade de adaptação é fundamental em face da grande permeabilidade que as empresas estão construindo no relacionamento dos negócios entre fornecedores, distribuidores e funcionários. E, ainda, a necessária adaptação das pessoas, em função da diversificada possibilidade de criação de relacionamentos, através da rede criada em torno do mundo.

Neste início de século vamos encontrar clientes cada vez mais sensíveis a preço de um lado e, de outro cada vez mais exigentes e sofisticados. Procuram uma conveniência maior, têm alta expectativa de atendimento e têm menos tempo para executar o que necessitam. Não encontram mais nas marcas a principal razão para a decisão de compra, podendo aceitar até as marcas genéricas ou as marcas próprias de varejo, causando uma queda nos índices de fidelidade.

O custo de atender estes clientes tem sido cada vez maior, a disputa pelo "pedido" do cliente é inflacionada por muito atendimento gratuito, as políticas de preços são rapidamente copiadas pelo mercado e as ações de comunicação são de curto prazo, principalmente aquelas de promoção de vendas que pouco ou quase nada contribuem para formação de imagem da empresa (produto).

Propaganda, que seria o caminho ideal para isto, perde sua efetividade pela grande e diversificada quantidade de meios disponíveis para o consumidor, tornando esta atividade "cara" e de menor efetividade.

As empresas que não estão tendo sucesso neste mercado com certeza continuam praticando atitudes erradas ao tentar conquistar o cliente em vez de atender o cliente, "forçar" a venda de seu produto em vez de tentar entender quais são as reais necessidades de seus clientes, fazer de cada venda uma única transação em vez de colocar a venda como parte de uma série de atendimentos, construindo relacionamentos duradouros, praticar preço com base nos custos e não naquilo que o consumidor deseja pagar.

Porém têm as empresas que estão obtendo sucesso têm um caminho voltado para seus clientes, conhecendo suas necessidades, seus sistemas econômicos, projetando produtos em conjunto, praticando ofertas mais flexíveis e aperfeiçoando, cada vez mais as tecnologias de ligação, o uso de vídeo-conferência, páginas na *Internet*, internalizando-a e, para muitos casos, franqueando a comunicação direta com seus clientes através da *Extranet*.

A Tecnologia, está trazendo para a Gestão Mercadológica das Empresas a Informação, facilitando principalmente o contato e os processos que dizem respeito à promoção, negociação e obtenção do pedido do cliente, parte importante das Atividades Logísticas e dos Fluxos Distributivos. Mas um fato não pode deixar de ser observado e que faz aumentar em muito a importância deste estudo. Enquanto a tecnologia da Informação provoca maior rapidez na obtenção do pedido do cliente, ela não provoca o mesmo ritmo no processo da entrega, criando aí problemas para as empresas, pois até hoje não foi desenvolvida a tecnologia de Teletransporte.

2.4. Cursos On-line

Pode parecer paradoxal, mas a tecnologia permite que as empresas se aproximem mais de seus clientes ao personalizar o atendimento oferecido a cada um deles.

Isso pode significar desde coisas simples, como o fato de o *website* indicar o nome do cliente logo na primeira página e a possibilidade de que ele configure a página de acordo com seu gosto, até funções mais sofisticadas, como o acesso ao perfil do cliente por todos os membros da empresa com os quais ele pode interagir, de tal forma que estes obtenham as informações relevantes para que o cliente seja efetivamente bem atendido.

Existem dois benefícios decorrentes da personalização: o primeiro é a satisfação do cliente, o que estimula a sua fidelização à empresa; o segundo é que, ao conhecer melhor seu cliente, a empresa pode atender, de forma mais eficiente, às suas necessidades, oferecendo-lhe produtos ou soluções que realmente sejam de seu interesse.

Segundo, a Revista Veja, 15 de fevereiro, 2006. Boas universidades e tecnologia dão credibilidade a cursos on-line, até o fim da década passada, o ensino a distância era visto como educação de segunda classe no Brasil.

Porém duas mudanças alteraram para melhor o conceito do ensino a distância.

Em 2001, o Ministério da Educação regulamentou o ensino de pós –graduação à distância, e universidades de primeira linha passaram a oferecer cursos de especialização semipresenciais, isto é, o aluno só vai à faculdade para fazer provas ou assistir a aulas práticas, o restante é feito através da internet, cursos *on-line*.

A outra mudança está relacionada à metodologia, a maior parte das faculdades da atualidade se vale da internet para ministrar aulas e combina formas de comunicação variadas para tornar o ensino mais dinâmico.

Os cursos contêm jogos virtuais, que simulam situações em que a teoria aprendida nas aulas pode ser testada, os alunos e professores podem se comunicar em salas de bate-

papo *on-line* e tirarem dúvidas e trocarem conhecimentos, e aulas transmitidas ao vivo pela *internet* ou pela tv, via satélite, e fóruns de debate por *e-mail*.

O número de estudantes de cursos *on-line*, da pós-graduação ultrapassa 60.000. Segundo Carlos Longo, coordenador do FGV *On-line*, programa de ensino a distância da Instituição do Rio Grande do Sul, a quantidade de interessados nos cursos *on-line* dobra cada vez que abrem novas turmas onde já entregou diplomas a mais de 5.000 alunos.

Cursos universitários completos já estão diplomando os estudantes, põem, mas não usufruem a mesma respeitabilidade conquistada pela pós *on-line*.

Os cursos *on-line* costumam ser mais baratos que os convencionais e não gasta em transportes, são mais flexíveis em questão de horários, pode-se estudar nas melhores universidades, mesmo morando em regiões distantes, porém os contatos com colegas restringem-se aos debates na *internet*, não há estímulo nem supervisão constante do professor, exigindo mais disciplina e o catálogo de livros digitados na *internet* é pequeno comparado com o das bibliotecas das faculdades.

A falta de troca de experiências entre professor e aluno e de convivência humana são citadas como desvantagens da educação à distância por quem ouve falar no assunto pela primeira vez. Mas há quem vê nessa falta de contato algo nem tão grave assim.

Na opinião do presidente da Abed, Frederic Litto, a *internet* preencheu a lacuna. "A sociabilização existe sim. Há os *chats* (salas de bate-papo), as videoconferências. Os alunos não são apenas nomes na tela, têm rostos com o uso da *webcam*", afirma ele. "Muitas vezes, existe até maior liberdade para levantar dúvidas, porque a inibição de falar na frente de uma classe inteira é descartada" continua. "É uma questão de cultura adotar a educação à distância", declara Amaral. "Assim como não é hábito usar a televisão para educar crianças. Falta capacitar os professores para usar a tecnologia e adequá-la, seja com a TV seja com a *internet*", afirma.

Os cursos *on-line* pedem em pressupor que os alunos conheçam o ferramental a ser utilizado. Fatores importantes que o aluno *on-line* deve atentar: Entender e se familiarizar com o novo conceito de tempo e espaço que caracteriza o ciberespaço, saber administrar o próprio tempo de estudo, reconhecer os melhores horários para se estudar

produtivamente, entender como se dá seu ritmo de aprendizagem, sincronizar-se com o ritmo da turma e manter-se motivado.

Para que a adaptação seja estimulante antes do início do curso, propriamente dito, fazer com que os alunos participem de um pré-curso de ambientação pode ser extremamente útil tanto ao aluno como ao professor. É a oportunidade do aluno começar a se sentir confiante no manejo das ferramentas, vivenciar a interatividade em relação a interfaces e conteúdo, além de aprender a interagir com seus pares e o professor. Neste contexto, desenvolve-se um clima de confiança e companheirismo, uma comunidade virtual. Quando o curso oficial se inicia, os alunos estarão mais aptos a interagir, compartilhar e trabalhar colaborativamente.

2.4.1 Os programas para usuários dos cursos on-line

Para conquistar os jovens universitários e os usuários de cursos *on-line*, a Trama criou um portal em que eles expressam idéias e produções culturais. Em meio à crise do mercado fonográfico mundial, esmagado pela facilidade de copiar e distribuir músicas. O Trama ou TU, já possui mais de 100 mil usuários cadastrados, são eventos ao vivo para envolver os estudantes.

Além de entretenimento, o portal auxilia os jovens que procuram um lugar no mercado de trabalho. O espaço reservado a esse serviço é o Banco de Currículos. Mais de 16 mil universitários se inscreveram mais os usuário da *internet* que tem as informações através dos sites que estão em curso.

A Trama não vende nada no portal nem ns eventos. Pesquisas de *Marketing* mostram que os jovens que os jovens são um tipo de consumidor maduro e cético com o mercantilismo. Desconfiam de produtos e propagandas, para conquistá-los, é preciso oferecer algo importante. A Trama não revela quanto gasta com o portal, mas diz que os custos são bancados pelo patrocínio das empresas Natura, Philips, HSBC, Volkswagen, Terra e Gol, que anunciam no site e nos eventos do TU.

2.5 Vantagens e Desvantagens dos cursos modulares *on-line*.

Segundo dados do MEC (Ministério da Educação), começou a se firmar em 1997, quando foram ofertados os primeiros cursos de pós-graduação *on-line*. O credenciamento oficial por parte do governo federal, incluindo-se aí o surgimento das primeiras disciplinas de graduação, porém, se deu apenas entre 1999 e 2002.

O pesquisador da Faculdade de Educação da Unicamp (Universidade de Campinas) Sergio Ferreira do Amaral, 50 anos, que estuda a aplicação de novas tecnologias no ensino, afirma não haver, "operacionalmente", empecilhos para ensinar a distância. "A dificuldade geral, hoje, é manter o mesmo nível de qualidade presente no ensino tradicional. Em termos gerais, é tudo muito novo, e fica difícil estabelecer parâmetros para comparar. Saber se quem aprende em aulas não-presenciais sabe mais ou não", afirma Amaral.

Para Amaral, um "problema", que não pode ser visto propriamente como desvantagem, é o alto custo da produção de material teórico. Afirma o pesquisador

"A adaptação do conteúdo didático para novas mídias é muito caro. Requer linguagem específica, recursos visuais. Tudo isso é feito por pessoas especializadas que trabalham em parceria com os professores. Mais uma vez, a mão-de-obra é mais cara. Além disso, hoje é imprescindível o uso do computador",.

Porém, como destaca também o presidente da Abed (Associação Brasileira de Educação a Distância), Frederic Michael Litto, esse custo passa a ser vantajoso quando o universo beneficiado é grande. "Se o material for utilizado por mil pessoas por ano, por exemplo, já se pagou o investimento".

Segundo Litto, a única outra desvantagem que ele percebe na EAD (Educação a distância) é a falta de uma biblioteca. "O aluno não tem um milhão de exemplares para consultar", diz. Mesmo assim, esse obstáculo pode ser vencido quando o aluno tem disposição. "Apesar do horário apertado --ou ele não teria escolhido um curso a distância--, existe a opção de visitar bibliotecas", diz. a das vantagens, existe consenso pleno entre o professor da Unicamp, o presidente da Abed e outros participantes do setor: a EAD

permite atender a um público muito maior e mais variado que os cursos tradicionais. Público esse, aliás, que não teria como voltar ou continuar a estudar sem a EAD.

2.5.1 Vantagens do uso da internet para os consumidores

Todas as empresas que utilizam a *Internet* como um novo canal de comercialização estão terceirizando serviços para os seus clientes, uma vez que um *software* de atendimento na loja virtual substitui vendedores, gerentes e infra-estrutura física. O objetivo dessas empresas é atender ao cliente com mais agilidade e comodidade, com um custo menor.

A tecnologia da informação trata seus clientes de forma individualizada.

Verifica-se que qualquer estratégia de *marketing* deve ser cuidada e ter em atenção às preferências e satisfação dos consumidores, logo, devem-se definir grupos de clientes, segmentá-los e dirigir-lhes mensagens personalizadas de acordo com as suas características e exigências.

Podemos concluir que qualquer estratégia de *marketing* neste sentido será negativamente influenciada pelo nível de experiência que o consumidor tem na *internet*, devido à sua maior capacidade de avaliação das várias ofertas para as suas necessidades.

Contudo, se a empresa apresentar a melhor oferta do mercado, a experiência do consumidor ser-lhe-á favorável, visto o consumidor reconhecer valor ao seu produto e converter-se assim em cliente.

A lealdade do consumidor pode ser explicada pela qualidade das interações deste com a empresa. Pode, por exemplo, depender da percepção do consumidor em relação aos vendedores, aos produtos, aos serviços de apoio ao cliente, aos custos que teve que suportar, entre outras. A qualidade destas interações é determinada pela performance da empresa no que diz respeito à sua capacidade de cumprir ou exceder as expectativas e exigências dos consumidores.

Neste sentido, duas perspectivas são possíveis: o cliente, no conjunto das suas interações com a empresa, tem boas experiências, ou no caso de estas se terem verificado menos boas, a empresa desenvolveu esforços, compensando-o, e conseguiu fidelizá-lo; ou a qualidade das experiências não foi satisfatória para o cliente e, assim, foi criada uma aversão ou desconfiança deste relativamente ao produto e serviço da empresa. Ambos os

cenários são possíveis, sendo difícil prever qual dos dois tem mais peso na relação, devido ao fato de este depender da performance de cada empresa e da capacidade (diretamente relacionada com o nível de experiência) dos clientes em analisar a melhor oferta.

Um consumidor muito experiente terá maior facilidade em encontrar o melhor produto, ao melhor preço, com os melhores serviços e será, portanto, mais exigente para com as empresas, logo tenderá a não ser um cliente muito fiel, exceto nos casos em que as empresas são efetivamente as melhores. Como o grau de sofisticação, ensino e desenvolvimento tecnológico da sociedade é elevado, e crescente de dia para dia, podemos concluir que: *Customers experience* vai influenciar negativamente a *Customers loyalty*.

A FAE Business School, de Curitiba, é uma das pioneiras na implantação do chamado “curso modular”. Inspirado no modelo americano de “quarter”, o curso modular funciona de uma maneira diferente do curso tradicional. Para o diretor acadêmico e professor da FAE, Luis Roberto Antonik, há uma série de vantagens dos cursos modulares em relação aos tradicionais. “No sistema tradicional as disciplinas são anuais ou semestrais. Se você reprova em uma matéria, vai ter que cursá-la de novo no ano que vem. No curso modular não. Se você reprova em uma matéria, pode fazê-la no próximo bimestre”, exemplifica.

Nos cursos modulares os estudantes são obrigados a fazer determinadas matérias, mas são livres para escolher quaisquer outras. Dessa forma, o próprio aluno cria sua grade curricular e estuda o que acha mais conveniente. Também é possível começar a estudar quando bem entender. Pelo fato de serem bimestrais, os alunos podem iniciar os cursos de março a setembro e ainda escolhem dia e horário que preferem fazer as matérias. “Digamos que o estudante queira fazer um curso de dois meses na Alemanha no meio do ano. No modelo tradicional ele perderia o ano inteiro, mas no modular ele não perde nada. É só retomar os estudos no próximo bimestre”, explica o professor.

O diretor das Faculdades Spei, Osni Camargo de Carvalho, considera que os dois modelos são válidos, no entanto, há vantagens e desvantagens em cada um. Para ele, a especialização implica obrigatoriamente em pré-requisitos, construção de uma sequência e relações entre todas as disciplinas para que se alcance o aprofundamento desejado.

Os cursos modulares as turmas são compostas por profissionais com formações diferentes e isso as tornam muito heterogêneas. Dessa maneira o professor tem dificuldade em nivelar o conhecimento dos alunos.

O diretor da Spei acha que os cursos modulares são bons para quem quer fazer uma pós genérica – na forma de educação continuada – e também tem interesse em aumentar sua rede de contatos. Carvalho vê com bons olhos a flexibilização proporcionada pelos modulares, mas acredita que deveria haver uma maior preocupação com os pré-requisitos das matérias.

O assessor de pequeno comércio, Emílio Hulyk, acha que as vantagens superam as desvantagens dos cursos modulares. Formado em Administração de Empresas, Hulyk fez uma especialização em Finanças na FAE. “Depois de fazer um curso completo, você pode se matricular em apenas uma única matéria se quiser”, diz. Dessa maneira não é necessário fazer um curso inteiro de novo e o profissional vai se atualizando, se adaptando às mudanças do mercado e se moldando às necessidades. “Se você se matricula numa matéria e não gosta dela depois, pode trancá-la e fazer outra”, conta Hulyk.

2.6 Público Alvo

Os mais interessados na nova geração do uso da *internet* para abrir cursos à distância, são os internautas, que daqui a alguns anos nenhum usuário de computar comprará programas para escrever textos, fazer cálculos financeiros ou preparar apresentações de *slides*: tudo isso estará armazenado na rede, proporcionando uma economia dupla, de dinheiro e de espaço na memória do PC.

Os dirigentes, participantes de partidos políticos, sindicatos, administrações públicas, organizações sem fins lucrativos, ONGs e pessoas interessadas em consolidar seus conhecimentos em relação à Ética e à Moral estudantes e profissionais interessados na área de programação e desenvolvimento, estudantes universitários de diferentes áreas, pesquisadores, educadores ambientais e pessoas interessadas em meio ambiente e Desenvolvimento Sustentável.

Trabalhadores que querem aprimorar os processos de atendimento a clientes externos e internos, profissionais *seniors* que desempenhem a função de Gerente de Projetos de mega projetos, projetos complexos ou exerça a coordenação de uma carteira de projetos ou programas em suas organizações.

O aprendizado à distância interessa ao aluno que precisa de flexibilidade de horário para estudo, onde possa retomar seus estudos em qualquer lugar que esteja, e ainda, os fóruns de discussão permitem a troca de informação entre os alunos e tutores de maneira assíncrona, ou seja, sem um horário pré-fixado, porém responsabilidade e disciplina são fundamentais para que o curso seja finalizado com sucesso.

Os alunos virtuais têm acesso a bibliotecas virtuais, ferramentas de tradução *on-line*, glossários técnicos, serviços de *download* de programas educacionais gratuitos, grupos de pesquisa, informações sobre mercado de trabalho e empregabilidade.

As empresas, com unidades espalhadas em regiões distantes do Brasil e do mundo estão usando recursos tecnológicos (áudio, vídeo e Internet) para treinar e reciclar seus

funcionários. A Sabesp é um exemplo. Há um ano usa o ensino a distância para treinar seus funcionários, que estão espalhados por todo o Brasil.

Com a crescente demanda do ensino corporativo à distância, empresas já estão se especializando - em conteúdo e tecnologia - para oferecer treinamento para as empresas que não podem reunir seus profissionais em uma única sala de aula.

O exemplo mais recente vem da parceria da brasileira Dtcom - Direct to Company - com a norte-americana NTUC - National Technological University Corporation -, a maior empresa de treinamento empresarial à distância dos Estados Unidos. A partir do início de novembro, as duas empresas estarão divulgando um formato inovador no segmento de treinamento corporativo à distância. Trata-se de um programa que utiliza o sistema de TV por assinatura, digital e via satélite, combinado com *Internet*.

O diferencial, em relação aos cursos a distância existentes no mercado, é que o acesso aos programas de treinamento será feito por meio da convergência de tecnologias - transmissão de áudio e vídeo via satélite para salas de treinamento ou direto para as telas de computadores, integrados à *Internet* -, garantindo agilidade, interatividade e qualidade de imagens semelhantes à transmitida pela *Internet*.

Na parte de audiovisual, as empresas terão acesso a estes treinamentos por um sistema semelhante ao que existe hoje nas TVs por assinatura, e a *Internet* completará o serviço. Através da rede, o usuário poderá acessar todos os programas, participar da "sala de aula virtual" - um *chat* onde os alunos se encontram, debatem, lêem materiais de apoio e realizam testes *on-line* -, além de participar de teleconferências interativas, palestras nacionais e internacionais. As empresas receberão a programação via equipamento decodificador.

O assessor de pequeno comércio, Emílio Hulyk, acha que as vantagens superam as desvantagens dos cursos modulares. Formado em Administração de Empresas, Hulyk fez uma especialização em Finanças na FAE. "Depois de fazer um curso completo, você pode se matricular em apenas uma única matéria se quiser", diz. Dessa maneira não é necessário fazer um curso inteiro de novo e o profissional vai se atualizando, se adaptando às mudanças do mercado e se moldando às necessidades. "Se você se

matricula numa matéria e não gosta dela depois, pode trancá-la e fazer outra”, conta Hulyk.

2.7 Novas Tecnologias

2.7.1 Os sistemas da *Microsoft*

Os genéricos da internet, é a nova palavra de ordem dos literários da rede é a *web 2,0*, com os programas *on-line* e gratuitos, porém a *Microsoft* já estar dando providências para não perder a hegemonia. Se depender de uma nova geração de gurus da *internet*, daqui a alguns anos nenhum usuário de computador comprará nem instalará programas para escrever textos, fazer cálculos financeiros ou preparar apresentação em *slides*: tudo isso estará armazenado na rede, proporcionando uma economia dupla, tanto em dinheiro como espaços na memória do PC.

Há dezenas de programas que operam na *internet* como “genéricos” de aplicativos consagrados como Word e o Excel. O *software* é o *web 2.0*, e cada vez mais será um serviço e não um produto. Por trás da revolução proposta pelos mentores da *web 2.0* estão avanços tecnológicos e idéias “libertárias” como a do software livre, que não cobra licença de uso e divulga seus códigos, para que qualquer interessado possa estudá-los e modificá-los.

Entre os avanços tecnológicos estão a banda larga, cada vez mais difundida, e as novas linguagens de programação, como o *Ajax*, onde, elimina a necessidade em intervalos regulares cada página de internet visitada.

O *Google Maps*, *site* de busca, que mostra imagens de satélites de qualquer canto da Terra, é um exemplo de utilização do *Ajax*. Sem ele, cada vez que o usuário “arrastasse” um mapa na tela, a página inteira precisaria ser recarregada, à atualização contínua proporcionada pelo *Ájax* que a edição de informações on-line em programas como *Writely* ou o *Think-free* se torna possível. A maioria desses programas é gratuita ou cobra módicas mensalidades.

Ainda Não se sabe se haverá mercado para sustentar essas iniciativas. Outra possível desvantagem é o risco de ataques de vírus. Os entusiastas alegam que, pelo contrário, os arquivos estão mais seguros nos *sites* das empresas do que nos computadores domésticos, que nem sempre têm proteções atualizadas.

Versões *on-line* do *Windows* e do *Office* foram lançadas, mas ainda apresentam problemas, evidência de um projeto apressado, o motivo da preocupação de Gates é o fato de os programas *on-line* funcionarem não só com o *Windows*, mas com qualquer sistema, como o gratuito *Linux*. Mesmo que a *web 2.0* não se torne a revolução imaginada, só o fato de estimular a competição já é um benefício para os internautas.

2.7.2 Sistemas da Microsoft para Assinatura Digital

As ferramentas tecnológicas abrem-se mais portas para os brasileiros, como exemplo, a certificação digital, ou e-CPF, ela funciona como uma senha individual para acessar serviços virtuais. Sua inviolabilidade é garantida por complexas operações matemáticas que envolvem até 2000 dígitos e permitem trilhões de combinações, por essa razão, o certificado digital representa um avanço na segurança às informações e a autenticidade dos documentos virtuais.

Estima-se que meio milhão de brasileiros possuam em e-CPF entre empresas e pessoas físicas. Os especialistas também listaram as seis áreas em que o e-CPF é mais empregado no Brasil e falaram sobre seus efeitos concretos em cada situação, para as pessoas e de empresas e órgãos públicos, como a Receita Federal, onde o contribuinte com o e-CPF recebe mensagens da Receita sobre os trâmites de sua declaração, os erros que emperram a devolução de dinheiro serão identificados e poderão ser corrigidos *on-line*, com o e-CPF dispensa a visita ao cartório em diversas situações, fornece credibilidade ao negócio efetuado na *internet*, que não serão interceptadas. No caso de empresas, dados como nome e o CNPJ também aparecem na tela. Isso confere confiabilidade ao documento enviado, nenhum técnico especializado em informática, consegue ler o conteúdo dessas mesmas mensagens.

Na justiça, o uso do certificado digital, torna-se possível que os processos transmitam pelas várias instâncias jurídicas por meio da *internet*. No Rio Grande do Sul, onde o sistema foi implantado em 2004, os resultados positivos são mensuráveis: a Justiça do estado ganhou agilidade e passou a julgar 30% mais ações, além de economizar 750 000 reais em papel, no ano 2005. No superior Tribunal da Justiça (STJ), também se acredita à certificação digital um peso importante na redução do tempo para julgamento de um recurso: de três anos para cinco meses, em média.

Esses métodos aceleraram os contratos firmados com as outras companhias que também possuem a certificação e representou economia em papel e em gastos com funcionários de entrega de documentos.

2.7.3 O sistema de busca on-line e gratuito.

No início era só um sistema de busca, depois, o *Google*, coleta, armazena e distribui as informações em praticamente todos os idiomas, além de direcionar anúncios ou vender produtos de acordo com o perfil e o interesse dos usuários.

O *Google* atende 18 milhões de usuários por mês e responde por mais de 70% das buscas na internet. O sistema tem um manuseio fácil e coloca em ordem no caos que tem a missão de organizar a informação do mundo e tornar universalmente e útil.

O *Google* existe há apenas sete anos, neste curto período de tempo, se tornou uma potência dos negócios. Abriu o capital em 2004, e em 2006 é uma das 20 companhias mais valorizadas do planeta, já é maior que a Time Warner, a Coca-Cola e a GM. Tem mantido um ritmo frenético de lançamentos, oferece *e-mail*, blogs, fotos de satélite, comparação de preços, notícias, comunidades *on-line*, vídeo, classificados e dezenas de outros serviços.

Sergey Brin e Larry Page fundaram a companhia que representa, na opinião dos analistas, a maior ameaça à Microsoft desde que a *Netscape* popularizou o navegador na *Web*.

A dupla lançou, em 1997, o mais avançado sistema de busca na internet feito até então, com base no sofisticado método de análise das páginas da *web* que os dois estudavam no doutorado.

A simplicidade do *Google* transformou não apenas a busca, mas a própria forma como ser humano se relaciona com a informação, no princípio da busca como motivador de compras pode ser estendido, generalizado, aliado à localização geográfica e aplicado a todo negócio, numa loja de vinhos, o usuário pode usar o celular para pesquisar uma garrafa no *Google* e saber se ela está mais barata na vizinhança.

O público acessa as informações e notícias e por trás dela, são as poderosas softwares que ajudam a achar exatamente aquilo que o internauta está procurando, o outro impacto da *Google* na mídia atinge a publicidade e o marketing, toda receita do *Google* vem da

publicidade por meio de *links* patrocinados, associados às palavras da busca, mercado que, segundo Batelle, deve somar 25 bilhões de dólares até o final da década.

A promessa do *site* de buscas *Google* de difundir 15 milhões de livros na *internet* mexe com os brios das bibliotecas nacionais de vários países, especialmente os que não são de língua inglesa.

Sodré conta que recebeu uma oferta do próprio *Google* para digitalizar 2 milhões de itens da Biblioteca Nacional (um quarto de seu acervo), um investimento de US\$ 10 milhões, que sairia de graça para a instituição. "É interessante, mas é preciso analisar bem as implicações políticas dessa doação, especialmente num ano eleitoral", comenta o presidente da BN. "Nosso processo de digitalização e difusão do acervo já caminha por suas próprias pernas e, com os equipamentos de que dispomos e os que acabamos de adquirir, vamos num bom ritmo".

A coordenadora de Informação Bibliográfica da instituição, Ângela Bittencourt, explica que, na América Latina, o ritmo do crescimento do acervo da BN na *internet* é avançado, mas é lento comparado aos Estados Unidos e à Europa. "Hoje temos capacidade de digitalizar 10 mil imagens, ou páginas de livro, por mês, um processo que implica tratamento imagem, sua encadernação virtual e catalogação, para tornar fácil a localização na *internet*", explica ela. "Na França, a capacidade é de 20 mil imagens, mas eles terceirizam o processo. Só as obras que, por lei, estão impedidas de sair fisicamente da Biblioteca Nacional de lá, são digitalizadas por eles".

A Biblioteca Nacional tem 4 mil itens digitalizados e disponíveis na *internet*. Obras raras como a Bíblia de Mogúncia (editada por Johann Gutenberg), a primeira edição de Os Lusíadas, de Luís de Camões, a Gramática, de João de Barros (a primeira brasileira, de 1539), e a História da Província de Santa Cruz, de Gandavo (o primeiro livro que faz referências ao Brasil, no início do século 16), já estão na rede, assim como a coleção de mapas que vai do século 16 a 18 e a documentação sobre a escravidão no Brasil. A obra de Machado de Assis, José de Alencar, Joaquim Nabuco, Euclides da Cunha e outros clássicos brasileiros também estão lá.

Quatro mil itens pode parecer pouco, porém Ângela lembra que só a Bíblia de Mogúncia, considerada um único item, tem dois volumes e mais de mil páginas. Para ela, o problema não é a digitalização e difusão, patrocinada por outras instituições como Unesco, Congresso Americano, Finep ou a Fundação Getty, que financiará o processo com metade das 23 mil fotos da Coleção Teresa Cristina. "Nossa meta agora é facilitar o acesso do público em geral, seja o pesquisador nas universidades ou o estudante de nível fundamental", ressalta Ângela. "Nosso site ainda apresenta problemas de localização das obras e, em alguns casos, exige que o computador tenha programas específicos. Mas a solução já está a caminho, com a inauguração do novo portal da BN em maio".

2.7.4 Atendimento *On-line*

O volume de atendimento dessa natureza aumentou 30% no ano passado, segundo dados do mercado, eles diferem dos demais serviços disponíveis na rede por uma característica básica, pressupõem a presença de um funcionário para prestar auxílio ao cliente em tempo real, por meio de uma conversa por escrito no computador.

Do ponto de vista das empresas, os *web call centers*, locais onde ocorrem esses atendimentos, são uma tentativa de ampliar as vendas virtuais, sobretudo nas faixas mais altas de renda.

A compra é feita em casa e registrada na íntegra no computador e em muitos casos ainda se dispõe de funcionários treinados para fornecer detalhes sobre os produtos e negociar preços.

Algumas empresas Aéreas, como a TAM e a Gol, oferecem as informações sobre preços e horários de vôos e registra pedidos de reembolso nos casos de bilhetes não utilizados, algumas vendem passagens e outras não, porém atendem 24 horas, facilitando o uso durante a madrugada, quando a espera para atendimento é menor.

As empresas como MAGAZINE LUIZA e PHILIPS, oferecem as informações detalhadas sobre cada produto, fornecidas por consumidores especializados, são ágeis no atendimento, tem horários flexíveis, uma completa venda outra não. A SULAMÉRICA SEGUROS, oferecem informações sobre seguros de casa, empresas e automóveis, mas não oferecem para seguros de saúde, o atendimento é ágil facilitando para seus consumidores.

Dado a pesquisa conduzida pela empresa *Net Call Center* 4 é o número de clientes que um único funcionário atende, ao mesmo tempo, em um típico *web call center*, 6 minutos é o tempo que as empresas consideram ideal para um atendimento, 15% dos contatos que os clientes estabelecem com as empresas ocorrem por meio do *web call center*, 40% das vendas na *internet* se realizam via atendimento *on-line*.

Os atendimentos *On-line* , conferem a facilidade para horários e a agilidade , como os Cursos *On-line* são oferecidos para os alunos, a probabilidade de crescimento dos usuários aumentam a cada processo de novas tecnologias.

2.7.5 O Povo na Web

Na segunda geração da *internet*, batizada *web 2,0*, são os usuários que produzem o conteúdo, há um novo fenômeno em curso na *internet*, além dos cursos de pós graduação *on-line*, uma *web* feita por pessoas comuns para pessoas comuns, simples usuários munidos das modernas ferramentas de publicação *on-line* e dispostos a compartilhar textos, fotos, trabalhos, agendas, músicas, amigos e segredos, sem precisar pagar nem cobrar nada.

Os blogs ou as comunidades *on-line* dão uma boa noção do que está acontecendo. Sites especialmente dedicados à formação de turmas virtuais estão entre os mais populares. O *Orkut*, que explodiu no Brasil, em 2004, e mais recentemente o *MySpace*, em que predominam adolescentes americanos, são uma febre que atingem milhões de usuários em todos o mundo.

Porém, eles só oferecem as ferramentas, cabe aos freqüentadores alimenta-los com conteúdo. O *MySpace* tem mas de 65 milhões de inscritos, a maioria jovem. Dentro desses espaços são discutidos uma série de informações, inclusive a troca sobre assuntos como os cursos oferecidos pela *internet*.

A grande diferença é que, por princípio, as iniciativas da *Web 2.0* não têm como interesse primordial ganhar dinheiro. Só cobra anúncios de emprego em São Francisco, Nova York e Los Angeles e taxas dos corretores de imóveis que abusam das facilidades de publicação.

Por trás desses novos sites está o senso de que a informação, pelo menos nestes novos tempos, não tem dono e, quanto mais descentralizados forem seu controle e sua disseminação, melhor. É o modelo que tem gerado dezenas de produtos, do sistema *Linux*, uma alternativa gratuita a programas como *Windows*, à *Wikipédia*, a maior enciclopédia do mundo.

Milhares de voluntários espalhados mundo afora constroem um produto comum, cujo valor é determinado pela utilidade e pelo número de pessoas atraídas. Na web 2.0, um site, quanto mais contribuições de usuários tiver, melhor.

Praticamente todos sites da nova *internet* oferecem a possibilidade de etiquetar o conteúdo, essas participações em massa já chamou atenção do mercado. Há, evidentemente, aqueles que estão loucos para pegar carona nesse bonde.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de visitas em *sites*, coletas de dados com cursos que têm *home page*, materiais sobre a internet como ferramenta do marketing no setor de cursos on-line, ou seja, à distância e revistas.

Foram realizadas também, entrevistas com questionários e os mesmos foram analisados.

A coleta de dados utilizou-se de questionário previamente estruturado. Os questionários foram aplicados a alunos de nível médio, graduação e pós-graduação, sendo 70% deles respondidos por alunos de nível superior. As respostas obtidas possibilitaram delimitar um percentual de alunos que já fizeram ou que fariam cursos on-line, podendo assim verificar os cursos como ferramenta de crescimento e qualificação.

Os questionários foram tabulados, utilizado os recursos do programa Excell para construção de gráficos, afim de mostrar o percentual referente aos cursos

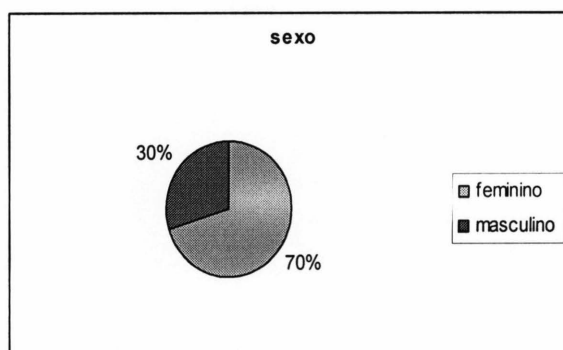
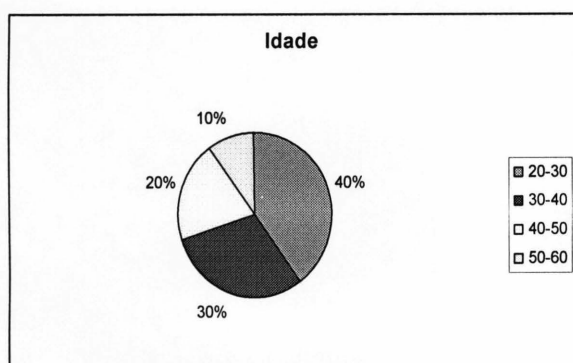
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Dados do setor de cursos *on-line*

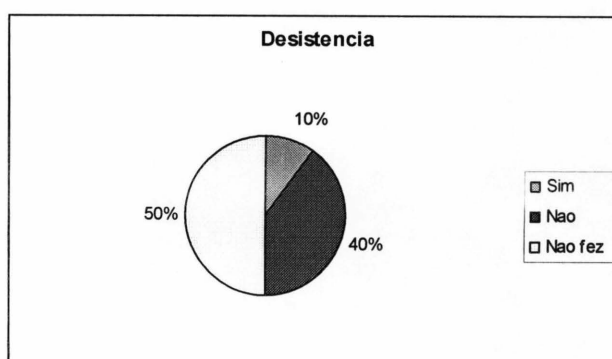
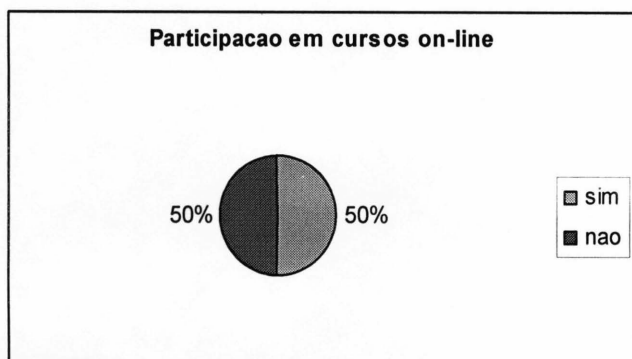
Foram realizadas entrevistas em 100 pessoas. Do total, 80 delas possuem microcomputadores em suas casas e o restante tem acesso todos os dias em *lan house* ou na instituição de ensino.

Como o estudo trata da viabilidade do uso da *Internet* no setor de cursos *on-line*, levantou-se na verdade um questionamento sobre a freqüência e participação dos cursos oferecidos na *internet* sendo o acesso em residências, em casas de *Lan House* ou ainda computadores públicos.

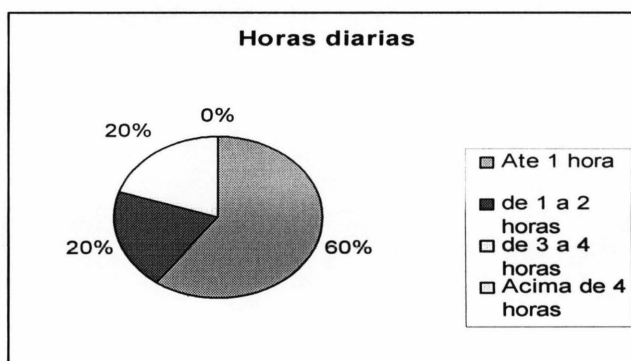
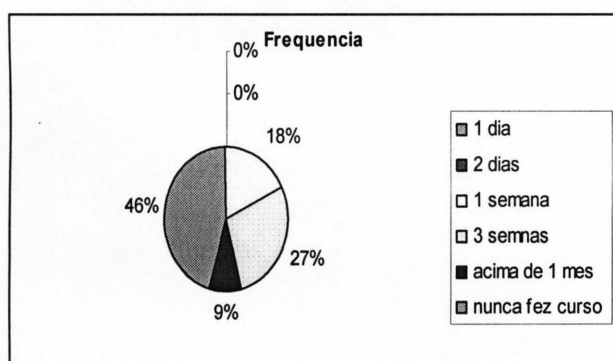
O questionário aplicado junto aos entrevistados que tinham idade entre 20 e 60 anos, sendo o maior responsável pela pesquisa o público de idade entre 20 e 30 anos, mostra que as mulheres sem dúvida, é o maior interessada em cursos *on-line*. Como mostram os gráficos abaixo:



Percebemos que 50% dos entrevistados já participou de algum curso *on-line* e apenas 10% desse público desistiu. Isso mostra que os cursos *on-line* são necessariamente mais um recurso de qualificação.



E apesar da *Internet*, ser utilizada mais como meio de entretenimento, percebe-se que os cursos têm uma freqüência assídua, em torno de 1 hora diárias no período de três semanas para os cursos *on-line*.



5. CONCLUSÃO

A *Internet* está presente em todo espaço que encontramos, nos domicílios, nos trabalhos, em casas específicas, como; *lan houses*, *ciber coffes*. Em lugares de lazer, como; hotéis, bares, restaurantes. Fora donos de *notebooks*, *laptops*, computadores de mão e celulares com acesso.

Porém, o mais importante é que as empresas saibam tirar proveito dessa tecnologia, a *Internet* é útil tanto na procura de novas oportunidades, quanto na própria qualificação profissional, através de contatos, cursos, notícias, entre outros.

Na *Internet* é possível não só encontrar um número de vagas maior que um classificado de jornal, como o envio de currículo para concorrer uma vaga imediata, aumentando as chances do currículo ser visto pelo selecionador. Através dela, ainda encontramos informações importantes e a busca por qualificação com menos esforços. Os contatos com profissionais da sua área, ou não tanto através de *e-mail*, quanto em fóruns, listas de discussão, *blogs* segmentados são constantes.

O enfoque do trabalho é aprofundar um pouco mais as questões relativas à boa orientação do uso do ambiente virtual de aprendizagem, das ferramentas de comunicação e da própria dinâmica interacional dos cursos *on-line*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARZUAGA, G. R. Marketing en *internet*. (on line). Disponível na *internet* via WWW.URL *The Industry Standard* - Edição 4 - Março/2000 - Henrique Martin
- CORRÊA, Rafael. O *windows* descobre a beleza: O novo sistema da *Microsoft* é mais funcional seguro e elegante. *Veja*, São Paulo, nº. 1947, p. 90-91, mar/2006
- SORG, Leticia. Os genéricos da *internet*. *Veja*, São Paulo, nº. 1938, p. 78-79, jan./2006.
- WEINBERG, Mônica. E-CPF como funciona a assinatura digital. *Veja*, São Paulo, nº. 1945, p. 90-91, abr. 2006.
- AMORIM, Ricardo. Na segunda geração da *internet*- batizada *web 2.0*-, são os usuários que produzem o conteúdo. *Época*, São Paulo, , nº412, abr. 2006.
- BUTLER, M. L. Marketing and the internet. (on line) Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.utexas.edu/ftp/coc/adv/research/papers/Mbutler.html>. Arquivo capturado em 31/05/1999.
- KOTLER, P. Administração de *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. *Marketing* para século XXI: como criar, conquista e dominar mercados. 2ª ed. São Paulo, Futura, 1999.
- ZEBINI, V. A. & ZEBINI, M. A História da *Internet* (on-line). Disponível na *Internet* via WWW.URL: <http://www.z-z.com.br/historia.htm>. Arquivo capturado em 18/08/1999.
- PEDOTT, Paulo Roberto. Publicidade na *Internet*: a *Internet* como ferramenta de comunicação de *marketing*. Mestrado PPGA - UFRGS, 2002.
- FELIPINI, Dailton. Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas e professor de e-commerce na Universidade Ibirapuera.
- WWW. URL : <http://penta.ufrgs.br/pgie/groupware/faq.htm>
- WWW.URL <http://netpage.em.com.br/mines/artribie98.htm>
- WWW.URL <http://www.njit.edu/njIT/Department/CCCC/VC/Papers/Design.html>
- WWW.URL http://www.techknowlogia.org/TKL_activ.../t-right.asp?FileType=HTML&ArticleID=1